



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WONG COCO
MOTOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
E-COMMERCE**

SKRIPSI

GEORGE MICHAEL

20200400051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WONG COCO
MOTOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
*E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

GEORGE MICHAEL

20200400051

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor
Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*
Nama : George Michael
NIM : 20200400051
Fakultas : Sosial Dan Humaniora
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada Tanggal 10 Februari 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :


Nama : George Michael
NIM : 20200400051
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor
Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 10 Februari 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : George Michael
NIM : 20200400051
Fakultas : Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor
Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN . 88754300017
2. Penguji 1 : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd
NIDN . 0405027807
3. Penguji 3 : Suryadi Wardiana, M.Ikom
NIDN . 0411118205

Dekan Fakultas Sosial Dan Humaniora

Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum
NIDN 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada

Tangerang, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



George Michael
20200400051

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*”, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan juga selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Para Dosen, dan staff administrasi yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan terkait keseluruhan mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
5. Kedua orang tua dan keluarga dekat yang senantiasa mendukung dan

mendoakan peneliti dari awal hingga Skripsi ini selesai.

6. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan Skripsi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Februari 2025

George Michael

ABSTRAK

E-Commerce sangat membantu banyak orang untuk membangun penjualan. Komunikasi pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Wong Coco Motor dalam upaya meningkatkan di *E-Commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dengan melihat pada *E-Commerce* PT Wong Coco Motor, wawancara informan dalam penelitian ini adalah owner, karyawan, dan konsumen PT Wong Coco Motor, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran (4P), penelitian ini mengidentifikasi bahwa PT. Wong Coco Motor menawarkan produk suku cadang dan aksesoris kendaraan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Promosi dilakukan melalui iklan berbayar dan diskon, yang terbukti efektif dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar dengan lebih baik, menargetkan segmen yang menguntungkan, dan membedakan produk mereka dengan menekankan kualitas dan harga terjangkau. Melalui 3P (*Put, Push, Pull Strategy*), PT. Wong Coco Motor berhasil menempatkan produk di saluran yang tepat, memberikan insentif kepada pengecer, dan menganalisis data penjualan untuk menciptakan permintaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga strategi ini telah meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi PT. Wong Coco Motor di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *STP, Put Strategy, Pull Strategy, Push Strategy*.

ABSTRACT

E-Commerce is very helpful for many people to build sales. Marketing communication plays a very important role in marketing activities. This research aims to find out how the marketing communication strategy of PT Wong Coco Motor in an effort to increase in E-Commerce. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques using observation by looking at PT Wong Coco Motor E-Commerce, informant interviews in this study are the owner, employees, and consumers of PT Wong Coco Motor, and documentation. The results showed that the marketing mix (4P), this study identified that PT Wong Coco Motor offers high quality vehicle parts and accessories products at competitive prices. Promotion is done through paid advertisements and discounts, which have proven effective in attracting new consumers and increasing customer loyalty. In addition, the implementation of the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) strategy allows companies to understand the market better, target profitable segments, and differentiate their products by emphasizing quality and affordable prices. Through the 3P (Put, Push, Pull Strategy), PT Wong Coco Motor successfully places products in the right channels, provides incentives to retailers, and analyzes sales data to create demand. The results show that the combination of these three strategies has increased sales and strengthened PT. Wong Coco Motor's position in the competitive e-commerce market.

Keywords: Marketing mix, STP, Put Strategy, Pull Strategy, Push Strategy.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
1.4. Kerangka Konseptual.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Kajian Teoritis	9
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1. E-Commerce	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20

3.1 Pendekatan Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.3.1. Subjek Penelitian	21
3.3.2. Objek Penelitian.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1. Observasi	22
3.4.2. Wawancara	22
3.4.3. Dokumentasi.....	23
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.5.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	23
3.5.2 Penyajian Data.....	23
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	24
3.5.4 Pengecekan Keabsahan Data.....	24
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.6.1 Lokasi Penelitian	24
3.6.2 Waktu Penelitian	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2. Hasil Penelitian.....	28
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan E-Commerce PT. Wong Coco Motor.....	28
4.3. Pembahasan	66
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wong Coco Motor.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Waktu Penelitian	25
Tabel 4.1. Data Penjualan PT. Wong Coco Motor Tahun 2021-2023 Di E-Commerce	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Konseptual	5
Gambar 4.1. PT. Wong Coco Motor	27
Gambar 4.2. Produk PT. Wong Coco Motor	30
Gambar 4.3. Harga PT. Wong Coco Motor	34
Gambar 4.4. Harga PT. Wong Coco Motor	35
Gambar 4.5. Kualitas Bahan PT. Wong Coco Motor	56
Gambar 4.6. Inovasi Desain PT. Wong Coco Motor	56
Gambar 4.7. Layanan Pelanggan Yang Unggul PT. Wong Coco Motor	57
Gambar 4.8. Reputasi Merek PT. Wong Coco Motor	58
Gambar 4.9. Produk Dongkrak PT. Wong Coco Motor	58
Gambar 4.10. Produk Dongkrak PT. Wong Coco Motor	60
Gambar 4.11. Sebelum dan Sesudah PT. Wong Coco Motor Menggunakan Iklan Berbayar	62
Gambar 4.12. Voucher Diskon PT. Wong Coco Motor	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, industri ini telah mengalami transformasi yang luar biasa. Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat bersaing, dengan banyaknya pemain baru yang bermunculan dan inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan aksesibilitas internet, penetrasi smartphone yang semakin meluas, dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Data dari Statista menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 53 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan yang mencapai 20% hingga 2025. Hal ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi berbagai sektor industri, termasuk otomotif, untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Kominfo, 2024).

Industri *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah tiga platform *e-commerce* terkemuka yang telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri ini di Indonesia. Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai promosi menarik, seperti flash sale, gratis ongkir, dan program loyalitas. Data menunjukkan bahwa Shopee memiliki lebih dari 100 juta unduhan aplikasi di *Play Store* dan menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia (Nurudin, 2016). Pada tahun 2023, Shopee mencatatkan pertumbuhan transaksi yang luar biasa, dengan lebih dari 1,5 miliar transaksi yang terjadi dalam setahun. Keberhasilan Shopee dalam membangun ekosistem yang menarik bagi

konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam dominasi pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tokopedia, yang didirikan pada tahun 2009, telah menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan UMKM. Tokopedia menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2023, Tokopedia mencatatkan pertumbuhan transaksi yang signifikan, berkat strategi pemasaran yang efektif dan kemitraan dengan berbagai brand lokal dan internasional. Keberhasilan Tokopedia dalam menarik perhatian investor global semakin memperkuat posisinya di pasar, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk berkualitas (Bulaeng, 2002).

Bukalapak, sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia, terus berinovasi dengan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti Bukalapak Mart dan Bukalapak Pro. Dengan lebih dari 15 juta pengguna aktif, Bukalapak tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk lokal dan unik. Bukalapak juga aktif dalam mengembangkan ekosistem digital, termasuk layanan pembayaran dan logistik, untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Inovasi yang dilakukan Bukalapak menunjukkan pentingnya adaptasi dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*.

Dalam perkembangan industri yang semakin pesat ini, industri *e-commerce* di Indonesia perlu menerapkan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target dengan cara yang efektif. Dalam konteks *e-commerce*, strategi ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan iklan digital, untuk menjangkau konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan karakteristik audiens, termasuk demografi, perilaku, dan preferensi (Mulyana, 2008).

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan posisi pasar. Strategi yang baik harus mempertimbangkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman di pasar (Nursani, 2019).

Oleh karena itu setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi pemasaran dimana komunikasi pemasaran itu adalah sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan (Agus, 2012).

Sesuai dengan data analitik untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi juga sangat penting untuk meningkatkan hasil pemasaran. Pada penelitian ini, penulis telah melakukan penelitian mendalam kepada PT. Wong Coco Motor. PT. Wong Coco Motor, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, telah mulai memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini telah melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk melalui *e-commerce*. Data penjualan menunjukkan bahwa kontribusi *e-commerce* terhadap total pendapatan perusahaan meningkat dari 15% pada tahun 2021 menjadi 30% pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil pra survey peneliti kepada kepala tim pemasaran PT. Wong Coco Motor menyatakan bahwa peningkatan diatas ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, antara lain: peningkatan kesadaran merek, promosi dan diskon, pengalaman berbelanja yang mudah, layanan pelanggan yang responsif, analisis data dan penyesuaian strategi. Selain itu Perusahaan menggunakan data analitik untuk memantau perilaku konsumen dan tren penjualan. Dengan memahami pola pembelian dan preferensi konsumen, PT. Wong Coco Motor dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pasar. Data analitik juga

membantu perusahaan dalam mengidentifikasi produk yang paling laku dan mengoptimalkan stok barang.

Sebagai penulis melihat dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Dalam Meningkatkan Penjualan di *E-Commerce*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah teridentifikasi, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Dalam Meningkatkan Penjualan di *E-Commerce*?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka di atas tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wong Coco Motor dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Temuan ini diharapkan mampu membagikan manfaat bagi seluruh pihak terkait, mencakup:

1. Manfaat Akademis

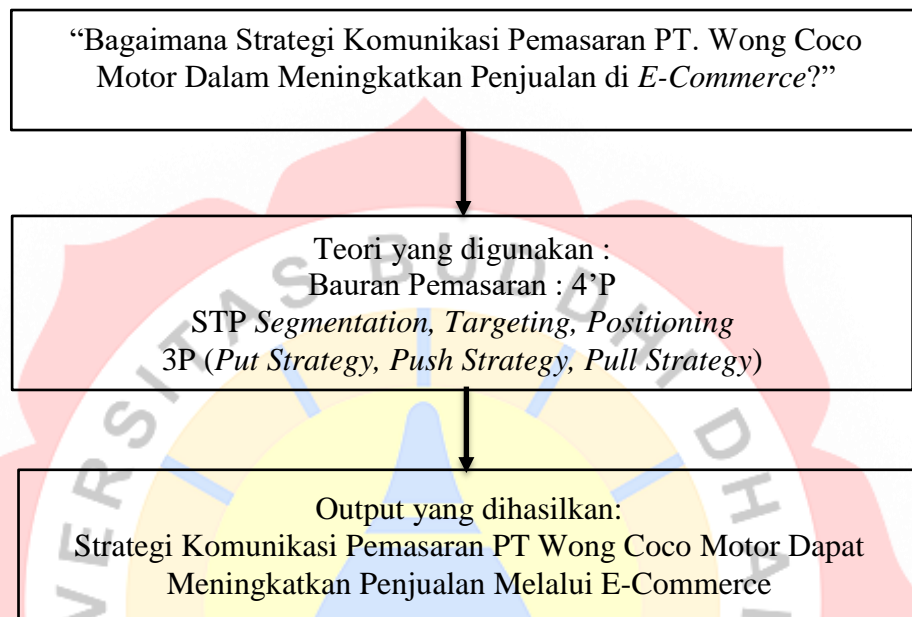
Penelitian ini diharapkan dapat menambah Ilmu dan memperkaya bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada strategi komunikasi pemasaran, terutama kajian untuk *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi serta masukan positif bagi PT. Wong Coco Motor untuk mengoptimalkan penggunaan platform Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan meningkatkan daya saingnya di pasar *e-commerce*.

1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan acuan penelitian, kerangka pemikiran berisikan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Sehingga teori yang diuraikan di atas dapat dijadikan kerangka acuan dalam berpikir. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu memiliki informasi yang bersumber dari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, yang memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi kesamaan dan menentukan kelebihan dan kekurangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu dengan objek kajian yang hampir sama dalam bentuk jurnal, skripsi, dan tesis telah ditemukan melalui penelusuran literatur.

Berikut adalah pemaparan penelitian terdahulu berupa jurnal, sebagai berikut:

Penelitian **Pertama** penelitian yang dilakukan oleh Farmia (2024), dari Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta, dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Analisa IFAS-EFAS menunjukkan bahwa CV MGA berada pada kuadran 1, dimana kuadran tersebut berarti bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Analisa SWOT menghasilkan sebelas rumusan strategi pemasaran baru, selanjutnya pada analisa QSPM menghasilkan tiga rumusan strategi terbaik yaitu setelah mengirimkan produk, perusahaan perlu mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun Shopee CV MGA, perusahaan perlu melakukan cek berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengurangi resiko kecurangan konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD, dan terakhir melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee.

Penelitian **Kedua** penelitian yang dilakukan oleh Maryani (2023), dari Universitas Islam Bandung dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan”. Hasil yang menyatakan bahwa kondisi penjualan Bekaslemariku di Shopee tumbuh,

didukung oleh penerapan *giveaway* (*buy 1 get 1*), *content marketing*, dan paid media. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, strategi ini belum mencapai hasil maksimal. Kendala yang dihadapi melibatkan kurangnya biaya operasional untuk iklan berbayar, kurangnya analisis dan adaptasi terhadap keinginan masyarakat, serta kekurangan terobosan untuk mengurangi persaingan di Shopee. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi bisnis, termasuk pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen dan pengembangan inovatif dalam menekan penjualan di *e-commerce* Shopee.

Penelitian **Ketiga** penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ro'uf (2021), dari Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Pelita Warna Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce* Shopee”. Hasil yang menyatakan bahwa dalam penjualannya, yang dilakukan CV. Pelita Warna Sentosa dapat memastikan bahwa profil di shopee memiliki deskripsi yang jelas dan menarik tentang produk apa yang dijual, serta menggunakan foto produk yang real, agar dapat membantu menarik perhatian calon pembeli. Kendala yang dihadapi CV. Pelita Warna Sentosa dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce* shopee ialah kurir untuk pengambilan stock barang terbatas dan belum mempunyai tempat secara langsung atau permanen untuk memasarkan produknya, misalnya di Mall ataupun di Ruko.

Berikut adalah pemaparan penelitian terdahulu berupa Skripsi, sebagai berikut:

Penelitian **Pertama** penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Hasan pada (2023), dari Universitas Semarang dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Di *E-commerce* Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya)”. Hasil yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Herbal Amanah Surabaya ini menggunakan strategi *Marketing Mix* 4P seperti kualitas produk yang berkualitas, penerapan harga yang sesuai, promosi yang maksimal serta ditunjang dengan tempat yang strategis sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian **Kedua** penelitian yang dilakukan oleh Fefi Rahmawati (2023) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Elektronik Pada Toko Quilla Elc Di Shopee”. Peneliti ini membahas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Quilla Elc berhasil dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di shopee dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Penelitian **Ketiga** penelitian yang dilakukan oleh Shenny Hapsari (2021) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dalam skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membantu UMKM di masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menyatakan bahwa fitur shopee live berhasil meningkatkan penjualan, dan memiliki keunggulan yang mana pembeli dapat melihat dan berdiskusi terkait dengan bentuk barang tersebut. Hal ini juga sejalan dengan komunikasi pemasaran yang mana bermaksud untuk mengajak dan membujuk pembeli untuk berdiskusi dan melihat bentuk barang secara *live streaming*.

Berikut adalah pemaparan penelitian terdahulu berupa Tesis, sebagai berikut:

Penelitian **Pertama** penelitian yang dilakukan oleh Ryanata (2018), dari Sekolah Tinggi PPM dalam tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT. Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021”. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rexco dengan merancang strategi *Rex Communication* yang dijalankan selama tahun 2019-2021. Strategi ini merupakan strategi prioritas yang dijalankan terlebih dahulu karena mengingat Rexco masih baru di Indonesia sehingga membangun kesadaran harus gencar dilakukan. Karena sifatnya sebagai pendukung pemasaran tradisional, maka hal utama dalam strategi adalah menghadirkan konten yang dibuat harus tetap fokus untuk mengkomunikasikan aktivitas pemasaran tradisional.

Penelitian **Kedua** penelitian yang dilakukan oleh Wijayaningrum (2023), dari Universitas Jendral Soedirman dalam tesis yang berjudul

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Surya Madistrindo Area *Office* Purwokerto Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan meliputi meningkatkan *brand sigaret* kretek tangan (SKT) melalui kampanye dan *relaunching*, mensinergikan seluruh media promosi sehingga fokus pada *brand* SKT, dan menguatkan *relationship* untuk membentuk loyalitas pelanggan. Strategi yang dijalankan dievaluasi dari sisi *context*, *input*, *process* dan *product*, dari hasil evaluasi diperoleh bahwa *monitoring* dari strategi sudah berjalan baik dan akan menjadi masukan untuk strategi selanjutnya. Namun secara keseluruhan perusahaan mampu meningkatkan penjualan *brand* SKT sebesar 12%.

Penelitian **Ketiga** penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain Rito (2021), dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Digital”. Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran Tribun Medan memasuki era digital dilakukan memproduksi konten berita yang dibuat dalam multi platform berbasis cetak, online dan e-commerce serta membangun portal berita online yang diisi dengan pemberitaan tulisan dan video yang cepat, akurat, menarik, dan berbeda untuk mendapatkan kepercayaan publik, lalu membuat program aktifitas digital dan mengembangkan tribun *event organizer*. Pendistribusian berita memanfaatkan e-commerce *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Tik-tok* yang dikelola oleh tim khusus dan dari segi harga, menciptakan harga yang kompetitif, fleksibel dan terjangkau sedangkan dari sisi promosinya dilakukan melalui radio-radio dan membuat event-event secara konsisten.

2.2. Kajian Teoritis

Kerangka teoritis adalah bagian penting dalam penulisan skripsi, karena kerangka merupakan pondasi yang kuat untuk penulisan skripsi. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang membahas tentang proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk menciptakan pengertian yang mendalam (Cangara, 2018:27).

2.1.1 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Berelson dan Steiner (2023: 4) Komunikasi berawal dari penafsiran pesan, penyampaian dan pemaknaan, serta penerimaan lambang. Peristiwa itu kemudian disebut sebagai aktivitas berkomunikasi. Terdapat beberapa pandangan tentang peristiwa komunikasi. Beberapa ahli menyebutkan bahwa komunikasi terbatas pada pesan yang hendak dituju kepada orang lain dan dapat diterima oleh penerima pesan.

Ada juga yang mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup perilaku yang memiliki makna untuk penerima pesan tersebut, baik itu disengaja atau tidak disengaja. Ahli lainnya juga mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup pesan-pesan yang disengaja. Dan pada akhirnya, keseluruhan ahli komunikasi ini bersepakat bahwa komunikasi mencakup unsur perilaku yang dapat diterima secara sengaja. Komunikasi menciptakan penafsiran pesan yang dapat terjadi karena manusia itu sendiri, benda ataupun imajinasi penerima pesan (Yusuf, 2018:8-9).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Abidin, 2023:5). Menurut Rogers dan Kincaid (2021:31), komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi yang menghasilkan saling pengertian yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pemahaman yang timbal balik antara pengirim dan penerima.

Dari penjelasan diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan Feedback yang disampaikan oleh komunikasi.

2. Tujuan Komunikasi

Menurut Rodman (2023:121) Komunikasi memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.
- 2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*) Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.
- 3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.
- 4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

3. Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan padangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai (Rodman, 2023:112). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal :

1) Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2) Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya.

3) Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

4) Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

4. Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell (2019:141) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

- 1) Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*Channel, media*)
- 4) Komunikan (*Comunicant, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikan adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*: penelitian mengenai pers, radio, televisi, film dan media lainnya disebut media anaysis; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*, *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan, sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang timbul oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Laswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya (Arie Cahyono, 2019).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata “Komunikasi Pemasaran”, yakni komunikasi merupakan proses berpikir dan memahami pesan yang disampaikan antar individu, ataupun organisasi dengan individu. Komunikasi dapat dijabarkan sebagai proses penyampaian pesan, berupa gagasan dan informasi pesan yang dikirim menggunakan media kepada penerima sehingga mampu dipahami maksud dari tujuan pesan pengirim. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengumpulan kegiatan perusahaan ataupun organisasi lainnya untuk mentransfer nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan ide kepada dengan pelanggan (Firmansyah, 2019:2).

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses memahami pesan yang hendak disampaikan kepada individu, ataupun antara perusahaan dengan individu. Komunikasi tidak seperti berbincang-bincang kepada keluarga ataupun teman-teman ketika digunakan dalam pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komunikasi pemasaran yang di mana organisasi serta perusahaan dapat mengembangkan nilai-nilai yang hendak ditransfer dengan cara menukarkan informasi pelanggan. Komunikasi pemasaran menerapkan gabungan elemen-elemen bauran pemasaran, yang dapat dijadikan fasilitas dalam menukarkan informasi kepada kelompok pelanggan, memposisikan merek yang dapat dijadikan pembeda dengan merek pesaing dan tercipta arti yang dapat diinformasikan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha penyampaian informasi atau pesan kepada publik, yaitu konsumen target sasaran tentang informasi produk di pasar. Bauran pemasaran biasanya disebut sebagai konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan, karena pemasar biasanya menggunakan berbagai jenis promosi dalam strategi promosi produk.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2021:122), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1) Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut.

2) Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.
 - b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
 - c. Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.
- 3) Perubahan Perilaku Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan menurut Fiani, (2024:141), seperti:

- 1) Pencitraan merek komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu.
- 2) Meningkatkan kesadaran konsumen komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan.
- 3) Membedakan produk komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk lainnya.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran tercipta dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana penggunaan strategi yang dihubungkan dengan perencanaan strategi bisnis perusahaan tersebut. Dengan begitu, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan berarah pada visi dan misi

perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan ke depannya.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki model, termasuk distribusi dan promosi, dengan menerapkan bauran pemasaran produk, harga, dan lokasi Bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari berbagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Bauran Pemasaran atau Marketing Mix (4P) terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk transaksi pembelian dan penjualan. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen dalam pemakaian atau pemakaiannya.

2. *Price* (harga)

Harga atau biaya barang yang diajukan kepada pembeli dilihat dari variabel penciptaan, tingkat kontes nilai, dan kesan pembeli terhadap barang yang diiklankan.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah salah satu keputusan terpenting. Produsen atau penjual perlu mempertimbangkan persaingan yang ada untuk menentukan bagaimana produk mereka akan tersedia di pasar.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan untuk mengubah perilaku pelanggan, meyakinkan dan memacu pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, dan mencegah mereka berpindah ke item yang berbeda. *Advancement* dilakukan untuk mengubah perilaku pelanggan, meyakinkan dan memacu pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, dan mencegah agar tidak berubah ke item yang berbeda.

2.1.3.2 Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, Postioning* (STP)

Teori strategi pemasaran STP adalah pendekatan yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus. STP merupakan singkatan dari

Segmentation (Segmentasi), *Targeting* (Penentuan Target), dan *Positioning* (Penempatan). Berikut adalah penjelasan mengenai STP menurut Kotler dan Keller (2016)

1) Membuat Segmentasi (*Segmentation*)

Penerapan Segmentasi merupakan tahapan dalam pengkategorian target yang hendak akan dicapai pada strategi pemasaran. Penggunaan unsur ini adalah untuk mengetahui dan memberi batasan kepada segmentasi pemasaran yang telah tersedia sebelumnya, sehingga akan dengan mudah melakukan pemasaran yang akan menciptakan terjadinya penjualan produk.

2) Menentukan Targeting

Penerapan *Targeting* merupakan tahapan dalam menentukan siapa target yang ingin dicapai. Targeting berproses dalam membantu penyebaran informasi yang telah diberikan dan membangkitkan opini masyarakatnya. Strategi ini diperlukan untuk melakukan pertimbangan dengan kemungkinan yang dapat terjadi, seperti perubahan target karena adanya penerapan strategi yang berbeda.

3) *Positioning*

Penerapan Positioning adalah kegiatan pemasaran yang dibuat dengan tujuan memberikan kesan positif kepada konsumen. Penerapan strategi yang baik akan membuat perusahaan diingat dengan baik oleh konsumen.

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran 3P

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Pembayun (2014:25), strategi komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga teori utama :

1. *Put strategy*

Strategi komunikasi *Put Strategy* berfokus pada menjangkau masyarakat umum. Hal ini bertujuan untuk melihat, meninjau dan memasuki jaringan perusahaan produk.

2. *Push Strategy*

Strategi komunikasi ini berfokus pada kinerja para karyawan. Pada *push strategy* mengarah pada pengakuan kekuatan untuk mendapatkan loyalitas dan motivasi.

3. *Pull Strategy*

Citra dari Perusahaan dan proses dalam komunikasi ditujukan untuk membina hubungan perusahaan dan pelanggan.

2.2.1. *E-Commerce*

1. *Jenis-Jenis E-Commerce*

Ada banyak contoh *e-commerce*. Menurut Candra, (2017: 13) terdapat empat *e-commerce* yang umum digunakan adalah:

1) Tokopedia

Tokopedia adalah organisasi inovasi Indonesia dengan misi mewujudkan pemerataan ekonomi terkomputerisasi. Tokopedia adalah mal berbasis web yang memungkinkan semua pengusaha di Indonesia untuk membuka dan menangani toko berbasis web secara efektif dan tanpa biaya sekaligus memberikan pengalaman perdagangan internet yang aman dan menyenangkan. Ini sangat sederhana dan diizinkan untuk Menggunakan Tokopedia. Tokopedia memang tidak memiliki cabang, hanya pusat administrasinya ada di Jakarta.

2) Shopee

Shopee adalah aplikasi perdagangan online yang dapat diakses dengan mudah dari smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan pengguna melakukan aktivitas belanja online tanpa menggunakan komputer. Namun, Shopee menawarkan berbagai macam fashion item untuk kebutuhan sehari-hari hanya di smartphone. Shopee adalah platform yang dirancang secara lokal yang memberi pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

3) Lazada

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah tujuan belanja dan penjualan berbasis web utama di Asia Tenggara, hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor sistem biologis bisnis Online di Asia Tenggara, melalui

panggung pusat komersial yang didukung oleh berbagai layanan pemasaran yang luar biasa, layanan informasi, dan layanan lainnya. Dengan lebih dari 300 juta yang dapat diakses, Lazada menawarkan item yang berbeda dalam klasifikasi yang berbeda mulai dari gadget hingga produk keluarga, mainan, desain, perlengkapan atletik, dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai salah satu bentuk kewajiban Lazada untuk memajukan pengalaman belanja berbasis web yang menyenangkan bagi pembeli, Lazada menawarkan berbagai strategi pembayaran, mengingat *cash-for conveyance* (COD), layanan pelanggan yang lengkap, dan administrasi pengembalian yang mudah melalui administrasi pengangkutan *first* dan *last mile*. Lazada, juga dengan lebih dari 100 mitra strateginya.

4) Bukalapak

Bukalapak adalah situs web belanja Indonesia terpercaya yang menjual berbagai barang yang membahas masalah setiap individu Indonesia. Dengan semakin berkembangnya inovasi, semakin banyak latihan lanjutan yang semakin mudah dan menguntungkan, misalnya belanja yang semakin dilakukan secara hati-hati baik melalui PC, PC maupun ponsel yang dapat diakses kapan saja, di mana saja. Ini memudahkan siapa saja untuk menjual atau membeli barang di web. Bukalapak memiliki mimpi untuk menjadi pasar utama di Indonesia dan misi untuk memberdayakan UMKM di Indonesia. Siapa saja di Indonesia dapat menjual barang-barang luar biasa di Bukalapak dengan menetapkan kerangka belanja diskon satu ukuran untuk semua untuk memulai toko berbasis web sederhana.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia (Sugiyono, 2018:32).

Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karna itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan focus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menghasilkan informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di E-Commerce.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan upaya menggunakan pikiran yang bertujuan untuk mencapai sebuah hasil. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:52).

Penggunaan jenis pendekatan studi deskriptif ini membantu peneliti untuk memaparkan suatu keadaan secara lebih spesifik yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber utama informasi penelitian, yaitu orang-orang yang mempunyai informasi mengenai faktor-faktor yang dimaksud. Dalam penelitian studi persahabatan, subjek ujiannya adalah manusia. Subyek penelitian pada hakikatnya adalah individu-individu yang akan bergantung pada selesainya hasil ujian (Sugiyono, 2018:42).

Subjek dari penelitian ini adalah Manager atau kepala bagian pemasaran PT. Wong Coco Motor dijadikan informan utama karena mengetahui peraturan dan menangani permasalahan yang ada, Karyawan bidang pemasaran PT. Wong Coco Motor dijadikan informan kedua dikarenakan mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Wong Coco Motor, konsumen dijadikan informan ketiga dikarenakan untuk mengetahui dan melihat apakah yang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wong Coco Motor sudah optimal atau belum.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:43). Berdasarkan paparan tersebut sudah disebutkan bahwa penulis

melakukan penelitian terikat dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wong Coco Motor Untuk Meningkatkan Penjualan Di *E-Commerce*. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Wong Coco Motor.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

3.4.1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203), observasi dikatakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan ciri yang mendetail, apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilaksanakan melalui pengelihatian secara tatap muka di lokasi, serta hal-hal lainnya yang akan mempengaruhi dan mendukung jawaban wawancara. Peneliti melakukan observasi yakni melihat kegiatan, mendengarkan, dan mengamatinya guna mendapatkan pemahaman mengenai fenomena sosial. Dalam hal ini, perlu dilakukan observasi untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di PT Wong Coco Motor dalam bersaing dengan kompetitor lainnya, khususnya yang berkaitan upaya meningkatkan penjualan di *E-Commerce*.

3.4.2. Wawancara

Penulis kemudian menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara adalah suatu proses dimana pewawancara (*interviewee*) berkomunikasi secara langsung dengan orang yang diwawancarai. Korespondensi dengan orang yang diwawancarai akan memudahkan penulis esai untuk menambahkan data dari atas ke bawah sesuai kebutuhan yang dicatat dalam bentuk *hard copy* proposisi. Jenis wawancara yang dipilih oleh pencipta adalah pertemuan terorganisir, wawancara terstruktur semacam ini adalah wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang lengkap dan sistematis untuk mengumpulkan data. Panduan pertemuan yang digunakan hanyalah gambaran permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2018:52).

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa-peristiwa yang telah terjadi (Sugiyono, 2018:53). Arsipnya bisa berupa artikel, gambar atau karya hebat seseorang. Siapkan akun seperti jurnal, biografi, cerita, memoar, pedoman, dan pengaturan. Sebaliknya, dokumen berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Yang terakhir, materi sebagai karya, seperti karya seni yang menarik, dapat berupa gambar, model, film, dan sebagainya. Pemeriksaan naratif merupakan pelengkap pemanfaatan teknik persepsi dan wawancara dalam penelitian eksplorasi. Data dari PT. Wong Coco Motor digunakan penulis dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Eksplorasi ini melibatkan strategi pemeriksaan sebagai pencerahan subjektif dengan strategi investigasi informasi model Miles dan Huberman (2017:56), di mana terdapat 3 bagian mendasar dalam investigasi informasi subjektif, yaitu :

3.5.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Macam - macam informasi diselesaikan dengan mempertimbangkan prosedur - prosedur pengumpulan informasi yang digambarkan, termasuk persepsi non-partisipatif, pertemuan, dan dokumentasi. Minimalisasi informasi berarti merangkum, memilih elemen-elemen kunci, memusatkan perhatian pada variabel-variabel yang signifikan, mencari contoh-contoh dan topik-topik. Minimalisasi informasi sangat penting untuk pemeriksaan yang menggarisbawahi, menyingkat, memfokuskan, dan menghapus hal-hal yang tidak signifikan dan memindahkan informasi sehingga tujuan akhir dapat ditarik.

3.5.2 Penyajian Data

Peragaan informasi adalah suatu gerakan di mana sekumpulan data dikumpulkan, yang memungkinkan kesimpulan dapat ditarik. Informasi dalam penelitian ini diperkenalkan sebagai kalimat yang runtut dan teratur untuk bekerja dengan pemahaman dan referensi untuk

mengetahui masalah yang digunakan sebagai pertanyaan ujian, akibatnya informasi yang diperkenalkan adalah penggambaran keadaan yang menunjukkan dan menunjukkan adanya masalah.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mengkonfirmasi untuk menyaring data, memperjelas wawasan dan interpretasi yang telah dibuat sebelum mencapai kesimpulan akhir. Dengan ini, kesimpulan akhir ditarik dengan menggambar hasil akhir dari analisis yang diperoleh pada langkah sebelumnya.

3.5.4 Pengecekan Keabsahan *Data*

Pengujian keabsahan informasi pada dasarnya digunakan sebagai pembandingan terhadap klaim-klaim terhadap pemeriksaan subjektif informal, hal ini juga merupakan bagian penting dari kekuatan eksplorasi subjektif. Triangulasi dalam uji kepercayaan ini dicirikan dengan melihat informasi dari berbagai sumber, waktu, dan strategi. Untuk melihat realitas hasil eksplorasi, spesialis mencari sumber, khususnya dengan melihat dan mengaudit informasi yang didapat dan membandingkan dan informasi dokumentasi dengan memanfaatkan informasi wawancara.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wong Coco Motor beralamat di Jalan Daan Mogot KM. 18 Kav. 20, RT. 07/05, Kalideres, RT.5/RW.5, Semanan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11850.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajuan judul, pra survey, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1	Diskusi topik penelitian dan teori					
2	Pra survey					
3	Perumusan pertanyaan wawancara					
4	Pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara informan					
5	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

